

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**
(Studi Kasus Perilaku Konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon Di Janturan Umbulharjo)

PROPOSAL SKRIPSI

Disusun Oleh:

FARID YUNiar NUGROHO
131070012



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
YOGYAKARTA
2011**

ABSTRACT

FARID YUNIAR NUGROHOHO, Effect of Brand Image and Costumer Satisfaction on Costumer Loyalty in the Restaurant Gudeg Pawon Janturan Umbulharjo. Guided by **Indah Widowati** and **Nanik Senjawati Dara**.

This study to (1) Analyze Brand Image Restaurants Gudeg Pawon, (2) Analyze Costumer Satisfaction Restaurant Gudeg Pawon, (3) Analyzing Costumer Loyalty Restaurants Gudeg Pawon, and (4) Analyzing the Effect of Brand Image and Costumer Satisfaction To Loyalty Restaurant costumers on products Gudeg Pawon.

Implementation of the Research Methods used are diskriptiv. The sampling method was conducted by respondent Accidental sampling. The method of determining the location using the method purposiv. Kind of data used include the primary data, literature, internet, and literature books.

With an average score of score average – average brand image on Restaurant Gudeg Pawon amounted to 32.743 (81,85%), with the average score the highest average is the dimension of tendernees (krecek, tempeh, egg/chicken) in accordance with the expectation of consumers for 4.37 (87,4%), average scores on costumer loyalty Restaurant Gudeg Pawon amounted to 19.62 (78.50), with the average score the highest average is the dimension of Gudeg Pawon recommend to other and make a purchase re Gudeg Pawon of 4.083 (81.66%), score average costumer satisfaction in Restaurant Gudeg Pawon was 15.7 (78.5%), with the highest average score on the dimension is processed spices and other ingredients for 4.05 (81%), constant value (a) obtained at 0,046, which means if the variable of brand image is assumed not to exist, consumer loyalty is formed of 0,046. Regression coefficient brand ideals (b) of 0.379 indicates when there is an increase in brand image will increase consumer loyalty Gudeg Pawon Restaurant. Value of the coefficient of determination (adjusted R²) obtained is equal to 0.447 which means the contribution brand image variables, is equal to 44.7 % and the balance of 55.3 % explained by other factors outside the model. This means the brand image variable capable of providing considerable influence on the change in consumer loyalty Gudeg Pawon Restauraen.

Keywords : Brand Image, Costumer Satisfaction and Costumer Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju ditambah adanya globalisasi, memicu masuknya budaya asing ke negara kita. Indonesia yang sebelumnya masih menggunakan cara tradisional dalam memasak makanan serta menyajikan makanan sekarang mulai mengikuti cara dari luar. Dari mulai cara memasak yang membutuhkan waktu lama sampai dengan menggunakan alat-alat tradisional hingga beralih ke alat-alat yang modern sehingga dapat mempercepat proses memasak. Termasuk dalam bisnis warung makan, makin banyak ditemui saat ini bisnis warung makan memang memiliki prospek bisnis yang cukup menjanjikan.

Perkembangan bisnis warung makan saat ini bermula dari semakin cepatnya pola hidup masyarakat perkotaan, serta tingginya pendapatan yang diperoleh sehingga menuntut seseorang untuk mengefisienkan waktu yang mereka miliki karena kesibukan sehari-hari yang sangat padat sehingga sesampainya di rumah biasanya untuk sekedar memasak makanan saja sudah malas. Ditengah persaingan bisnis warung makan yang semakin hari semakin menjamur di perkotaan ada warung makan yang menawarkan menu makanan dan tempat yang lain dari biasanya, terkenal dengan sebutan kota pelajar. Bisnis warung makan ini berskala

lokal dan memiliki citra rasa yang khas dan jarang ditemui di kota-kota besar lainnya.

Potensi Yogyakarta sebagai kota tujuan pariwisata baik lokal maupun internasional, serta predikat kota Yogyakarta sebagai kota pelajar merupakan potensi tersendiri bagi berkembangnya bisnis warung makan khususnya warung makan Gudeg Pawon. Di tengah-tengah persaingan warung makan bersekala menengah ke atas seperti warung makan *Gudeg yu djum*, *Gudeg wijilan*, *Gudeg bu dibo*, *Gudeg sagan*, *Gudeg ceker*.

Produk yang berada dipasaran saat ini telah mengalami banyak sekali perkembangan sehingga menimbulkan jumlah produk menjadi semakin bertambah dan muncul, produsen baru di pasar membawa dampak berbagai aspek, persaingan merupakan salah satu faktor yang sangat konvensional saat ini, yang mengakibatkan produsen haruslah lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dihasilkan. Konsumen ini dapat memilih variasi konsumsi yang sangat variatif (*variety seeking*) atau dengan kata lain mencari berbagai alternatif, merupakan faktor penentu dalam perpindahan dari suatu merk ke merk lainnya. Dalam hal ini konsumen akan memilih merk yang dirasa cocok dan tentunya konsumen cocok bisa mendapat kebutuhan dari merk tersebut. Oleh karena itu tidaklah mudah bagi salah satu produsen untuk mempertahankan produk yang dihasilkan di pasaran saat ini, dikarenakan begitu banyaknya merk yang bermunculan di pasaran, sehingga perusahaan harus selalu

mengembangkan dan terus berusaha merebut pangsa pasar diharuskan membentuk suatu *image* (citra) bagi produk-produknya.

Tentu saja hal tersebut tidak bisa lepas dengan yang namanya atribut suatu produk. Untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka pihak manajemen harus mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, baik itu dari : performa karakteristik, ciri-ciri, dan keistimewaan, keandalan, spesifikasi, daya tahan, estetika, dan kualitas (Kotler, 2000). Kepuasan konsumen dalam menentukan dan memilih suatu produk juga tidak lepas dari citra (*image*) produk. Citra merek adalah himpunan keyakinan mengenai produk tertentu (Kotler, 1997). Citra merek sendiri sangatlah mempengaruhi keputusan pembeli bagi seseorang konsumen karena nilai-nilai yang terkandung dalam tiap-tiap merek, hal tersebut mempunyai nilai yang berbeda-beda dimata konsumen satu dan yang lainnya. Lebih lanjut (Kotler, 1997) mengatakan sebuah merek adalah seluruh atribut (*berwujud dan tak berwujud*) yang menjadi satu jaminan keasliannya. Jadi yang terpenting adalah bagaimana membangun sebuah merek yang benar-benar kuat. Biasanya konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian penting dari produk.

Pada umumnya dalam memperoleh kepuasan, konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang digunakan untuk mengetahui kesetiaan konsumen suatu produk diantaranya yaitu : rasa, kemasan, dan harga. Dengan adanya atribut produk tersebut maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut dan dipercaya terhadap merek tersebut.

Dalam hal ini dapat dilihat pada penjualan “Gudeg Pawon” yang terletak di Janturan Umbulharjo menggunakan strategi pemasaran dengan bisa dilihat langsung oleh para pelanggan-pelanggannya dan dijamin hasil cita rasanya memiliki rasa yang sesuai dengan lidah konsumen, kemasan yang sederhana, dan harga yang terjangkau oleh para pelanggan. Strategi tersebut bisa dipandang oleh produsen dapat memberikan prospek yang baik dalam nilai jual yang besar atas rumah makan “Gudeg Pawon”. Terbukti dengan jumlah pelanggan yang datang berinteraksi baik dalam jumlah kecil maupun dalam jumlah besar baik dari dalam kota Yogyakarta sendiri maupun dari luar kota Yogyakarta. Dengan demikian pelanggan bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya dan setia terhadap produk rumah makan “Gudeg Pawon” yang diwujudkan dengan membeli ulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membelinya.

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen. Perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan sebuah perusahaan. Pengertian dari loyalitas itu sendiri adalah kesetiaan konsumen untuk kembali membeli, bertahan pada produk, memberikan informasi dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Meskipun telah secara luas disadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu faktor penting dalam bisnis, studi tentang loyalitas pelanggan di Indonesia masih kurang. Berdasarkan latar belakang, maka penelitian ini dilakukan untuk memahami pengaruh loyalitas pelanggan terhadap rumah makan “Gudeg Pawon”.

B. Identifikasi Masalah

Sejauh mana Citra merek dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan pada rumah makan “Gudeg Pawon”

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis citra merek rumah makan “Gudeg Pawon”
2. Menganalisis kepuasan konsumen rumah makan “Gudeg Pawon”
3. Menganalisis loyalitas pelanggan rumah makan “Gudeg Pawon”
4. Menganalisis pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada produk rumah makan “Gudeg Pawon”

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti, selain dapat menambah pengetahuan juga merupakan syarat guna memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
2. Bagi pembaca, dari hasil penelitian yang dilakukan dapat memberikan informasi berupa gambaran tentang loyalitas konsumen terhadap rumah makan “Gudeg Pawon”
3. Bagi pengusaha rumah makan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang berhubungan dengan loyalitas konsumen.

E. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teori

a. Citra

Citra merupakan suatu komponen pendukung bagi sebuah merek, dimana ia mewakili “wajah” dan juga mutu sebuah produk. Jika merek ibarat mengenal manusia dari namanya, maka citra bagaikan kesan yang kita lihat dari manusianya. Seperti yang dikatakan Kotler (dalam Kotler & Susanto, 1994) bahwa citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Pendapat Kotler ini didukung oleh pernyataan Paul Tomporal (2001) yang menyatakan bahwa citra merupakan apa yang dipikirkan atau bahkan dibayangkan orang-orang tentang sesuatu. Lebih jelas lagi Setiadi (2003)

menjelaskan persepsi mengenai dan mengatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Selain itu Harowitz (dalam Francoeur, 2004) menemukan bahwa citra adalah sekumpulan dari *memory fragmens*, rekonstruksi, reinterpretasi, dan simbol yang dikenakan objek, perasaan ide-ide. Jadi dapat kita lihat secara lebih mendalam bahwa citra merupakan serangkaian proses yang terangkum dalam persepsi individu.

Selanjutnya Temporal (2001) menjelaskan bahwa citra yang kita inginkan dari orang-orang mengenai mereka kita merupakan identitas yang sedang kita proyeksikan. Jadi jelaslah bahwa persepsi konsumen mengenai sebuah merek berisi gambaran dari sekumpulan identitas ataupun ekspresi kepribadian yang dimasukkan ke dalam suatu produk atau merek. Untuk itu produsen perlu kreatifitas dan usaha yang keras dalam membangun citra, karena belum tentu apa yang kita proyeksikan sama dengan apa yang dipersepsikan konsumen.

Membangun citra merupakan suatu hal yang penting bagi produsen. Sebab citra adalah suatu kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan membeli. Sebagaimana dikatakan oleh Beach (dalam Francoeur, 2004) yang mendefinisikan citra sebagai skemata atau *cognitif pathways* yang digunakan dalam pengambilan keputusan.

b. Pengertian Merek

Seperti mengenal manusia lewat namanya, suatu produk dikenal lewat produknya. Kotler (dalam Kotler & Susanto, 1994) mengatakan bahwa merek (*Brand*) adalah nama, istilah, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi produk tanpa merek, sama dengan manusia tanpa nama. Kita tidak bisa membedakannya dari manusia lainnya. Begitu pula dengan merek, setiap produsen bisa saja menciptakan satu produk yang sama, tapi tanpa merek ini tidak akan punya nilai lebih dimata konsumen. Sebab konsumen biasanya tidak menjalin hubungan dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik.

c. Kriteria Merek

Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Ada beberapa kriteria merek yang baik, yaitu : (Setiawan, 2006) :

- 1). Terlindung dengan baik
- 2). Mudah diucapkan
- 3). Mudah Diingat
- 4). Mudah dikenali
- 5). Menarik

- 6). Menampilkan manfaat produk atau saran penggunaan produk
- 7). Menonjolkan citra perusahaan atau produk
- 8). Menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing

d. Pengertian Citra Merek

Seperti yang telah diuraikan di atas, bahwa merek bagaikan mengenal orang lewat namanya dan citra itu bagaikan melihat orang dari kesannya. Maka citra merek dapat dianalogikan sebagai melihat suatu kesan dari sebuah nama. Seperti yang dikatakan oleh Susanto (2007) bahwa citra merek itu adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Maja Hribar, 2007). Hal ini sejalan dengan penjelasan Setiadi (2003) mengenai persepsi yang mengatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini.

Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu : citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa (Setiawan, 2006). Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif

menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi (Susanto, 2007).

Citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Aaker, 1996). Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relevatif dibanding pesaingnya. Kalau kita berbicara tentang produk, kita hanya membicarakan ruang lingkup, kualitas, dan penggunaan. Adapun citra merek selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut produk digunakan adalah rasa, kemasan, harga, aman, dan distribusi (Kotler. 2000).

1) Rasa

Rasa dari makanan yang disajikan kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan citra suatu merek dari produk. Rasa makan itu sendiri adalah semua yang dirasakan atau dialami oleh lidah baik itu rasa pahit, manis, asam, dan sebagainya. Biasanya sebelum melakukan pembelian konsumen akan melihat terlebih dahulu penampilan dari makanan yang

disajikan selanjutnya apabila penampilan makanan tersebut menarik hatinya konsumen akan melakukan pembelian.

Rasa makanan akan selalu ditentukan atau hubungan dengan indra pengecap dan indra penciuman. (Moehyi, 2002). Berpendapat bahwa komponen yang berperan dalam menentukan rasa dari makanan adalah sebagai berikut :

- a. Keempukan makanan
- b. Kerenyahan makanan
- c. Tingkat kematangan

Aroma yang disebabkan oleh makanan merupakan daya tarik yang sangat kuat dan mampu merangsang indera penciuman, sehingga dapat membangkitkan selera makan. Dalam pengolahan makanan, cara memasak yang berbeda akan memberikan aroma yang berbeda pula. Dalam hal ini kerenyahan makanan faktor yang memberikan pengaruh tersendiri terhadap citra rasa makanan. Untuk mendapatkan kerenyahan pada suatu makanan perlu cara pengolahan tersendiri.

2) Kemasan

Menurut (Kotler, 1997), pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan merupakan sarana pemasaran yang penting. Kemasan yang didesain dengan menarik secara otomatis akan menarik perhatian konsumen pula. Hal itu jelas akan

memberikan nilai promosi bagi produsen. (Kotler, 1997) mengemukakan beberapa faktor yang berperan dalam meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran, yaitu :

a. Swalayan

Saat semakin banyak produk yang dijual secara swalayan, sehingga kemasan merupakan atribut penting dalam penjualan. Kemasan harus menarik perhatian, menggambarkan ciri-ciri produk, serta mengesankan konsumen.

b. Kemakmuran konsumen

Meningkatnya kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih mahal dari kemudahan, penampilan, keandalan dan presentasi dari kemasan yang lebih baik.

c. Citra perusahaan dan merek

Kemasan yang baik akan mempercepat pengenalan konsumen terhadap perusahaan dan merek dari produk yang dicitrakan perusahaan tersebut.

d. Peluang inovasi

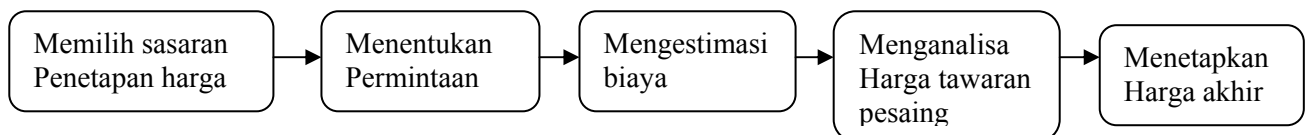
Cara pengemasan yang inovatif akan memberikan manfaat bagi konsumen dengan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Konsumen dapat mengetahui keunggulan suatu produk dengan mencoba produk tersebut. Namun mereka dapat saja tidak tertarik untuk mencoba produk tersebut karena kemasan yang

kurang menarik. Demikian mereka tidak akan mengetahui keunggulan produk tersebut walaupun kualitas produk tersebut baik.

3) Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan sebagai kompensasi produk yang diperoleh dari perusahaan. Setiap perusahaan pada umumnya, akan menghitung biaya yang akan dikeluarkan sebelum menetapkan harga produknya. Perusahaan yang mampu merumuskan strategi harga yang tepat akan memperoleh penghasilan dan keuntungan optimal.

Beberapa prosedur yang harus dilalui perusahaan dalam menetapkan harga dapat dijelaskan dalam bagan berikut :



Gambar1.1 Prosedur Penetapan Harga (Irawan dan Wijaya, 1996)

Perusahaan harus mempertimbangkan segala faktor (seperti, biaya, Keuntungan, volume penjualan dan sebagainya) yang berkaitan dengan masalah-masalah dalam menentukan harga barangnya. Strategi penyesuaian harga yang biasanya dilakukan perusahaan adalah berdasarkan situasi dan kondisi lingkungan. Gambar 1.1 di atas menguraikan prosedur penetapan harga yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Memilih sasaran penetapan harga, sasaran tersebut adalah konsumen yang terdiri dari pemilihan berdasarkan karakteristik demografi (jenis kelamin, usia, dan sebagainya), geografi (tinggal di perkotaan, pedesaan), dan lain-lain. Hal ini juga dengan segmentasi pasar.
- b) Setelah sasaran konsumen ditentukan, selanjutnya menentukan permintaan pasar atau produk yang dijual, apabila di pasar terdapat banyak produk sejenis maka permintaan akan produk kecil. Sebaliknya, jika di pasar produk sejenis sedikit jumlahnya maka permintaan akan besar.
- c) Mengestimasi biaya, adalah jumlah biaya yang dikeluarkan, diperkirakan. Biaya tersebut meliputi biaya pembelian bahan baku, biaya produksi, biaya saluran distribusi, dan biaya-biaya lainnya.
- d) Menganalisa harga tawaran pesaing. Apabila di pasar terdapat produk sejenis yang ditawarkan, maka harga tersebut perlu dianalisa dan dipertimbangkan agar memperoleh harga yang wajar, sesuai dengan kualitas produk tanpa mengabaikan laba yang diinginkan.
- e) Menetapkan harga akhir merupakan langkah terakhir yang dilakukan setelah keempat prosedur di atas dilakukan.

e. Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk (Giddens dalam Dewi, 2011).

Menganalisa loyalitas konsumen akan lebih berhasil apabila mampu memahami aspek psikologis manusia. Persepsi merupakan salah satu aspek tersebut dan sebelum persepsi konsumen terbentuk terhadap suatu objek, dalam hal ini kualitas, harga, dan suasana toko merupakan faktor yang memotivasi konsumen dalam suatu produk. Konsumen mempunyai rasa suka dan tidak suka setelah mereka membeli produk dan kemudian persepsi terbentuk dan akan menentukan perilaku terhadap merek produk tersebut. Hal ini dikarenakan persepsi menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan (Kartawidjaja, 1996).

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen. Bagi perusahaan, loyalitas konsumen dapat memberikan nilai yang tinggi bagi inisiatif kepedulian para pelanggan, yaitu lebih mudah dan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan kunci, daripada menarik pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti. Dengan

demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan suatu perusahaan. Loyalitas menurut Engel adalah loyalitas konsumen akan suatu barang atau jasa tersebut secara terus-menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit dirubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang sangat tinggi (Engel, dkk, 1995).

Selanjutnya Griffin dalam Jasfar (2002) berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Dari pernyataan di atas memberikan dimensi yang lebih luas tentang ukuran perilaku pelanggan yang loyal, antara lain :

1. Loyalitas pelanggan diukur dari frekuensi konsumsi suatu produk tertentu dalam jangka waktu tertentu. Pelanggan yang frekuensi pemakaiannya lebih tinggi berarti dapat dikatakan lebih loyal dari pelanggan yang frekuensinya lebih rendah.
2. Ukuran loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap layanan baru yang dikeluarkan, artinya bila suatu

perusahaan mengeluarkan produk/varian baru maka pelanggan akan bersedia mencoba produk baru tersebut.

3. Loyalitas pelanggan adalah sikap daripada pelanggan dalam memberikan rekomendasi bagi orang lain untuk memakai jasa yang sama.

Pada umumnya konsumen yang mempunyai loyalitas tinggi terhadap suatu rumah makan cenderung fanatik dan memakai kembali produk rumah makan tersebut apabila memerlukan, tanpa berfikir panjang konsumen yang mempunyai loyalitas tinggi akan mengambil keputusan untuk memakai barang atau jasa tersebut. Konsumen dengan loyalitas tinggi akan memberitahukan keunggulan dan kualitas layanan tersebut kepada orang lain bahkan sering memberikan saran untuk menggunakan layanan jasa yang diberikan kepada konsumen.

Fullerton dan Taylor dalam Jasfar (2002) membagi tingkatan loyalitas konsumen dalam tiga tahap :

1. Loyalitas advokasi, merupakan sikap pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa. Loyalitas advokasi pada umumnya disertai dengan pembelaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipakai.
2. Loyalitas repurchase, loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap layanan baru yang

dikeluarkan oleh suatu perusahaan, yang ditunjukkan dengan keinginan untuk membeli kembali.

3. Loyalitas paymore, loyalitas pelanggan untuk kembali melakukan transaksi untuk menggunakan produk atau jasa yang telah dipakai oleh konsumen tersebut dengan pengorbanan yang lebih besar.

Ciri-ciri loyalitas konsumen :

Konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain
3. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, tidak melakukan pertimbangan
5. Selain mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, juga selalu mengikuti perkembangannya.
6. Dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut

f. Kepuasan Konsumen

1) Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan

(Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004).

Oliver (dalam Peter dan Olson, 1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Westbrook dan Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.

- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya.

2) Komponen Kepuasan Konsumen

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu :

a. Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif.

Intensitas reponnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar.

Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu dan Respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk dan jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

3) Ciri-ciri Konsumen yang puas

Kotler, (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut :

a) Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk perusahaan.

- c) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain
- Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

4) Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan yaitu :

1) *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2) *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3) *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4) *Confirmation/disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. Confirmation terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

5) Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Sumarwan (2003) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan produk dari atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli

sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain :

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

6) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen antara lain :

a. Kualitas produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001).

Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang akan baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2001) salah satunya adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika terpenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja aktual produk. Harapan ini bertumpu pada citra produk (Wulansari, 2007). Selanjutnya citra produk merupakan komponen dalam citra merek (Simamora, 2002).

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

Penelitian Terdahulu : Maftuh Irawan (2010) UPN Veteran Yogyakarta	Penelitian Sekarang : Farid Yuniar Nugroho UPN Veteran Yogyakarta
<p>1. Judul : Loyalitas Pelanggan Kue “Pak Joyo” (Mbah Ipah - Arjun)</p> <p>2. Tujuan : Menganalisis citra merek toko kue pak joyo Menganalisis loyalitas pelanggan toko kue pak joyo Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk roti kue pak joyo</p> <p>3. Identifikasi Masalah : Sejauh mana citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk kue “Pak Joyo”</p> <p>4. Metode Penelitian : Diskriptif</p> <p>5. Hasil : Citra merek pada produk kue pak joyo adalah baik dengan skor rata-rata sebesar 19,80 Loyalitas konsumen kue pak joyo adalah baik dengan rata-rata skor sebesar 19,97 Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kontribusi 60,4% dan sisanya sebesar 39,6%</p>	<p>1. Judul : Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Gudeg Pawon di Janturan Umbulharjo Yogyakarta</p> <p>2. Tujuan : Menganalisis citra merek rumah makan gudeg pawon Menganalisis kepuasan konsumen rumah makan gudeg pawon Menganalisis loyalitas pelanggan rumah makan gudeg pawon Menganalisis pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada produk rumah makan gudeg pawon</p> <p>3. Identifikasi Masalah : Sejauh mana citra merek dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan pada rumah makan gudeg pawon</p> <p>4. Metode Penelitian : Diskriptif</p>

G. Kerangka Pemikiran

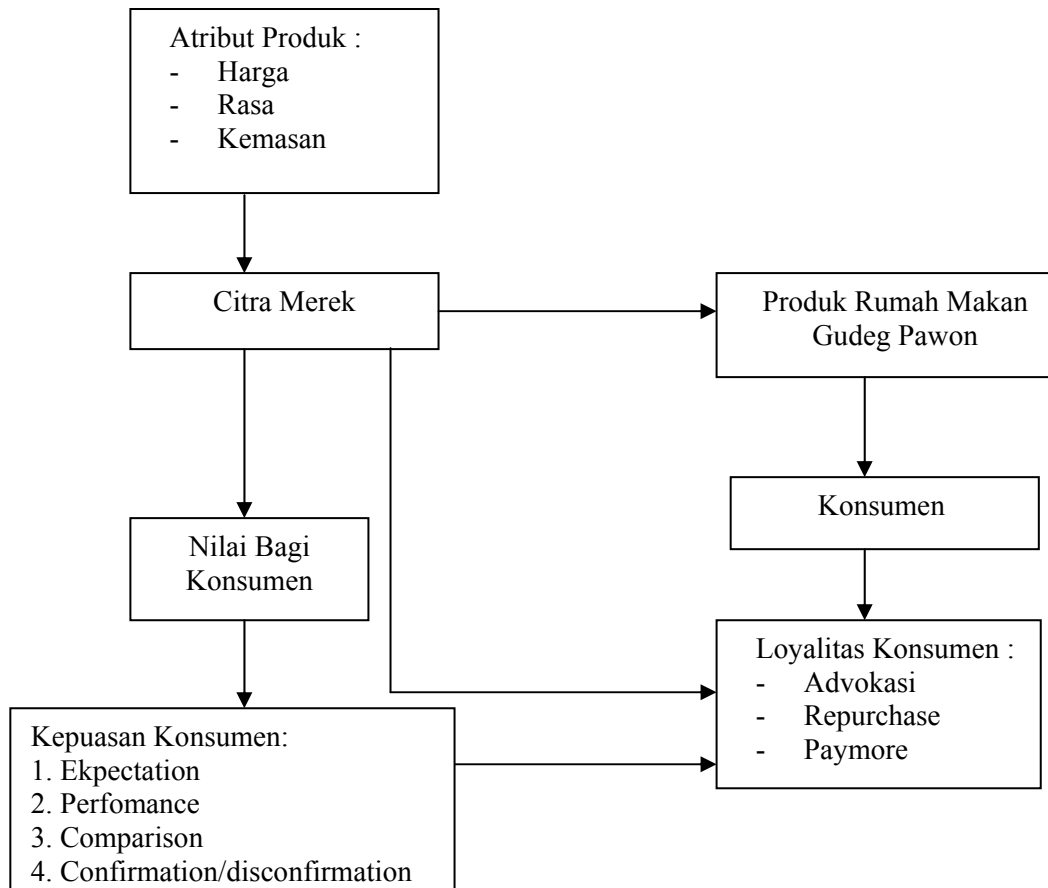
Semakin meningkatnya tingkat persaingan bagi industri memaksa pemasar industri atau perusahaan untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Hal ini

menyebabkan persaingan semakin tajam dalam dunia bisnis saat ini terutama dalam hal boga. Perusahaan berusaha menawarkan keunggulan produknya masing-masing. Dan konsumen semakin selektif dalam memilih barang dan jasa yang akan dibutuhkan.

Adanya *variety seeking* (mencari berbagai alternatif) merupakan faktor penentu dalam perpindahan merek, dimana konsumen akan memilih merek yang dirasa cocok dan dapat memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu tidaklah mudah bagi perusahaan untuk mempertahankan produknya dipasaran sehingga perusahaan selalu mengembangkan dan berusaha merebut pangsa pasar serta dapat mempertahankan *image* baik bagi produknya.

Dari prespektif pemasaran, ukuran kekuatan merek di pasar seringkali diartikan oleh besarnya pangsa pasar yang dikuasai oleh merek tertentu dan merek yang besar. Besarnya pangsa pasar memang menjadi salah satu tujuan utama, tetapi juga oleh variabel-variabel lain seperti citra kualitas produk yaitu rasa, kemasan, harga yang dapat diterjemahkan menjadi keunggulan bersaing.

Dalam memperoleh kepuasan, pelanggan bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut produk yang digunakan untuk mengetahui kesetiaan pelanggan adalah : rasa, harga, kemasan. Adapun bagan kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 1.2



Gambar 1.2 Bagan kerangka Pemikiran

H. Hipotesis

Diduga citra merek dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas konsumen pada menu rumah makan “Gudeg Pawon”.

I. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang (Skor).

2. Citra merupakan komponen pendukung bagi sebuah merek, dimana ia mewakili wajah dan juga mutu sebuah produk rumah makan “Gudeg Pawon” (Skor).
3. Rasa adalah suatu tanggapan indera terhadap ransangan saraf, seperti rasa enak, manis, pahit, masam, terhadap indera pengecap diukur menggunakan (Skor).
4. Kemasan adalah desain atau jenis ukuran dari produk “Gudeg Pawon” diukur menggunakan (Skor).
5. Harga adalah biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk, diukur secara subyektif berdasarkan apa yang dirasakan di dalam benak konsumen dan diukur menggunakan (Skor).
6. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk melakukan Loyalitas Advokasi, Loyalitas Repurchase, Loyalitas Paymore pada rumah makan “Gudeg Pawon” dan diukur menggunakan (Skor).
7. Loyalitas Advokasi merupakan sikap pelanggan yang didasarkan pengalaman untuk mengakui produk tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut, diukur menggunakan (Skor).
8. Loyalitas Repurchase, loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap layanan baru yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, yang ditunjukkan dengan keinginan untuk membeli kembali diukur dengan (Skor).

9. Loyaltas Paymore, loyalitas pelanggan untuk kembali melakukan transaksi untuk menggunakan produk yang telah dipakai oleh konsumen tersebut dengan pengorbanan yang lebih besar diukur menggunakan (Skor).
10. Ekpectations yaitu harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut (Skor).
11. Perfomance adalah pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka (Skor).
12. Comparison adalah membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli (Skor).
13. Confirmation/disconfirmation yaitu harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation*. *disconfirmation* (Skor).

J. Pembatasan Penelitian

Untuk menyederhanakan pengolahan data maka digunakan pembatasan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan selama 1 bulan pada malam hari.
2. Penelitian dibatasi hanya untuk konsumen yang sudah melakukan pembelian minimal 2- 3 kali dan dikonsumsi sendiri.

K. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan *metode diskriptif*. Metode deskriptif digunakan untuk menggali informasi sebanyak mungkin dari masyarakat dan menggambarkan kondisi konsumen rumah makan “Gudeg Pawon”. Dengan metode ini maka peneliti akan dapat mengetahui gambaran atau kondisi konsumen berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi, 2001). Tujuannya adalah membuat suatu gambaran secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat hubungan antara fenomena yang diselidiki (Nazir, 1999).

Dalam pelaksanaannya digunakan metode, yaitu metode Survei penelitian yang dilakukan dengan populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditentukan kejadian relative, distributive, dan hubungan antar variabel sosiologi maupun psikologi. Subyek penelitian dapat saja individu, kelompok, maupun masyarakat.

1. Metode Pengambilan Responden

Dalam penelitian ini untuk menentukan responden digunakan metode *Non Probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi responden dan dipilih konsumen yang sekurang-kurangnya telah membeli produk tersebut sebanyak 2 kali.

Alasan kenapa peneliti menggunakan sistem *Non Probability Sampling* ini dikarenakan jumlah konsumen tidak dapat diketahui secara pasti. Adapun pengambilannya digunakan metode *Accidental Sampling* yaitu metode pengambilan responden secara kebetulan dengan melakukan wawancara terhadap konsumen, menggunakan pertimbangan-pertimbangan dengan memasukkan unsur tertentu dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2002). Penelitian ini akan mengambil responden sebanyak 60 konsumen.

2. Metode Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *purposive* yaitu metode penentuan lokasi yang sengaja berdasarkan alasan-alasan tertentu sesuai dengan kriteria dan tujuan penelitian (Nazir, 1999). Tempat penelitian dipilih secara sengaja pada rumah makan “Gudeg Pawon”. Alasan pemilihan tempat rumah makan “Gudeg Pawon” dikarenakan karena rumah makan “Gudeg Pawon” memiliki tempat yang lain yaitu dengan makan di dalam dapur (pawon), dengan demikian konsumen akan merasakan aroma sajian yang khas di dalamnya yang berbeda dengan gudeg yang lainnya.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti, dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara yang bebas di mana peneliti di samping menggunakan pedoman wawancara juga peneliti dapat mewawancarai responden secara bebas dan lengkap di luar pedoman wawancara yang telah tersusun. Dalam wawancara mendalam peneliti menggunakan garis-garis besar permasalahan yang akan dinyatakan. Wawancara mendalam ini digunakan untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam tentang responden (Sugiyono, 2005).

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mencatat setiap apa yang ada di lapangan yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan.

c. Pencatatan

Pencatatan dilakukan dengan cara mencatat atau mengutip dari berbagai sumber data. Dengan pencatatan tersebut, maka diharapkan akan didapat data yang lebih lengkap.

5. Sumber Data

- a. Pemilik dan konsumen rumah makan “Gudeg Pawon” yang terletak di Janturan Umbulharjo.
- b. Pustaka, dilakukan dengan menggunakan buku-buku, jurnal, internet, maupun penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

- c. Data Primer diambil dari kuisioner yang berisi pertanyaan seputar gudeg pawon yang telah diisi oleh konsumen rumah makan “Gudeg Pawon”.
- d. Data Sekunder didapat dari beberapa literatur ataupun pemilik rumah makan “Gudeg Pawon”.
- e. Kuisioner, pengumpulan informasi dengan memberikan sekumpulan pertanyaan yang dibuat secara tertulis untuk mendapatkan jawaban dari responden.

L. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh respnden peneliti. Pengembangan instrumen ini didasarkan atas diskripsi teori-teori yang relevan, kemudian dikembangkan ke dalam indikator-indikator dan selanjutnya dijabarkan ke dalam butir-butir pertanyaan.

Semua ini diukur dengan menggunakan lima point skala Likert, mulai dari 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= ragu-ragu, 4= setuju, 5= sangat setuju. Variabel, Dimensi, Indikator, dan Pengukurannya dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2 Variabel, Dimensi, Indikator, Pengukuran Loyalitas konsumen, Citra merek, dan Kepuasan konsumen.

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
Loyalitas Konsumen	Loyalitas Advokasi	Pengakuan Produk	Ordinal
		Memberi Informasi atau Merekomendasikan kepada orang lain mengenai gudeg pawon	Ordinal
	Loyalitas Repurchase	Membeli ulang	Ordinal
		Pengalaman Konsumen dalam membeli	Ordinal
	Loyalitas Paymore	Ketersediaan Membayar lebih dari pesaing rumah makan gudeg pawon	Ordinal
Citra Merek		Tingkat kematangan lauk (krecek,sambal goreng tempe,ayam,telor)	Ordinal
	Rasa	Manis,asam, atau gurih	Ordinal
	Kemasan	Menggunakan daun pisang	Ordinal
	Harga	Sesuai dengan Jenis pesanan	Ordinal
		Terjangkau	Ordinal
Kepuasan Konsumen	Expectation	Sesuai Keinginan konsumen	Ordinal
	Perfomance	Kualitas sajian	Ordinal
	Comparison	Sesuai yang diharapkan konsumen	Ordinal
	Confirmation/ Diskonfirmation	Sesuai dengan persepsi/anggapan	Ordinal

M. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak

relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah.

Dalam penelitian sudah disusun instrumen atau alat pengukur. Setelah kita menyusun alat pengukur tersebut, maka selanjutnya kita melakukan uji coba di lapangan, yaitu dengan uji validitas. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus dengan teknik korelasi *produk moment*, setelah matematis rumus uji validitas dapat dituliskan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien Korelasi X dan Y

n : Jumlah subyek

$\sum x$: Jumlah nilai x

$\sum y$: Jumlah nilai y

$\sum xy$: Jumlah nilai x dan y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat nilai x

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat nilai y

Untuk mengetahui alat ukur tersebut valid atau tidak, maka dapat membandingkan dengan taraf signifikan. Taraf signifikan yang digunakan adalah sebesar 5% dan dapat dilihat sebagai berikut :

- Jika r hasil positif $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir variabel tersebut valid.
- Jika r hasil dan $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability*. Realibilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi, dan sebagainya. Namun pada intinya ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

Realibilitas mengandung pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data karena instrumen tersebut udah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tandensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu.

Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel, akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Apabila datanya memang sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil tetap akan sama. Alat ukur itu reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama.

Untuk menguji ketepatan atau kepercayaan tersebut yaitu dengan menguji ketepatan antara pertanyaan dengan skor jawaban responden yang dihasilkan. Selanjutnya dilakukan uji statistik yaitu dengan *Alpha Cronbach* (Indriantoro N, Supomo B, 1999). Suatu variabel dianggap reliabel jika nila alpha diatas 0,6. Uji statistik tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas Instrumen
 k : Banyaknya Butir Pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$: Jumlah Varians Butir
 $\sum \sigma_1^2$: Varians Total

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	4

N. Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Teknik Analisis

a. Teknik Analisis Citra Merek

Untuk menganalisis citra merek digunakan tiga dimensi yaitu rasa, kemasan, dan harga. Dari tiga dimensi tersebut memiliki beberapa indikator yaitu tingkat kematangan, bahan makanan, model dan mutu kemasan, sesuai dengan jenis pesanan, dan terjangkau. Semua indikator tersebut diukur dengan menggunakan skala likert, mulai dari 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = ragu-ragu, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

b. Teknik Analisis Loyalitas Konsumen

Untuk menganalisis loyalitas konsumen digunakan tiga dimensi yaitu loyalitas advokasi, loyalitas repurchase, dan loyalitas paymore. Dari tiga dimensi tersebut memiliki beberapa indikator yaitu pengakuan produk, memberi informasi atau merekomendasikan kepada orang lain, membeli ulang, pengalaman konsumen, dan ketersediaan membayar lebih dari

pesaing. Semua indikator tersebut diukur sama seperti teknik analisis citra merek.

c. Teknik Analisis Kepuasan Konsumen

Untuk menganalisis kepuasan konsumen digunakan empat dimensi yaitu expectation, performance, comparison, dan confirmation/disconfirmation. Dari empat dimensi tersebut memiliki beberapa indikator yaitu sesuai keinginan, kualitas sajian, sesuai yang diharapkan, sesuai dengan persepsi/anggapan. Semua indikator tersebut diukur sama seperti teknik analisis citra merek.

2. Pengujian Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis yaitu diduga citra merek dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap rumah makan Gudeg Pawon, menggunakan model analisis regresi linier sederhana, secara matematis ditulis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Loyalitas konsumen (skor)

a = Intersep

b_1 - b_2 = Koefisien regresi

x_1 = Citra merek produk rumah makan (skor)

x_2 = Kepuasan Konsumen (skor)

Pengujian Hipotesis digunakan

1). Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

R^2 atau koefisien determinasi mengukur kebaikan dari persamaan regresi, yaitu memberikan proporsi atau presentase variasi total dalam variabel tidak bebas Y (Loyalitas Konsumen) yang dijelaskan oleh variabel bebas X (Citra Merek dan Kepuasan konsumen). Rumus yang digunakan adalah :

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien Determinasi

ESS : Jumlah kuadrat yang dijelaskan (Exploined Sum of Square)

TSS : Jumlah kuadrat total (Total Sum of Square)

Kriteria pengujian :

Batas nilai R^2 adalah $0 \leq R^2 \leq 1$. Apabila $R^2 \leq 1$, berarti menunjukkan hubungan antara variabel tidak bebas Y (Loyalitas Konsumen) dengan variabel bebas X (Citra Merek) sangat kuat. Sedangkan $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara variabel tidak bebas Y (Loyalitas Konsumen) dengan variabel yang menjelaskan X (Citra Merek dan Kepuasan konsumen).

2) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini

menggunakan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut :

$$H_0 : b_1 = 0$$

$$H_a : \text{salah satu } b_1 \neq 0$$

$$F_{hitung} = \frac{ESS/(k-1)}{RSS/(n-k)}$$

Keterangan :

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

RSS = Residual Sum Of Square

ESS = Ekplained Sum Of Square

$$F_{tabel} = F \{ \alpha/2 (k-1; n - k) \}$$

Kriteria Pengujian :

- H_0 ditolak H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.
- H_0 diterima H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ yang artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.

3) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas X secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas Y.

Rumus yang digunakan yaitu :

$$t_{hitung} = \frac{b}{SE(b_1)}$$

Keterangan :

SE (b₁) : Standar error variabel

b_t : Koefisien regresi variabel

t_{tabel} : t {α/2, (n-1) }

Pengujian ini menggunakan hipotesis nol (H₀) dan hipotesis alternative (H_a) sebagai berikut :

$$H_0: b_i = 0$$

$$H_a: b_i \neq 0$$

Kriteria pengujian :

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₀ diterima, variabel bebas X (Citra Merek dan Kepuasan Konsumen) secara individual tidak mempengaruhi terhadap variabel tidak bebas Y (Loyalitas Konsumen) secara signifikan.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₀ ditolak, berarti semua variabel X (Citra Merek dan Kepuasan Konsumen) secara individual mempengaruhi variabel tidak bebas Y (Loyalitas Konsumen) secara signifikan.

BAB II

GAMBARAN UMUM RUMAH MAKAN

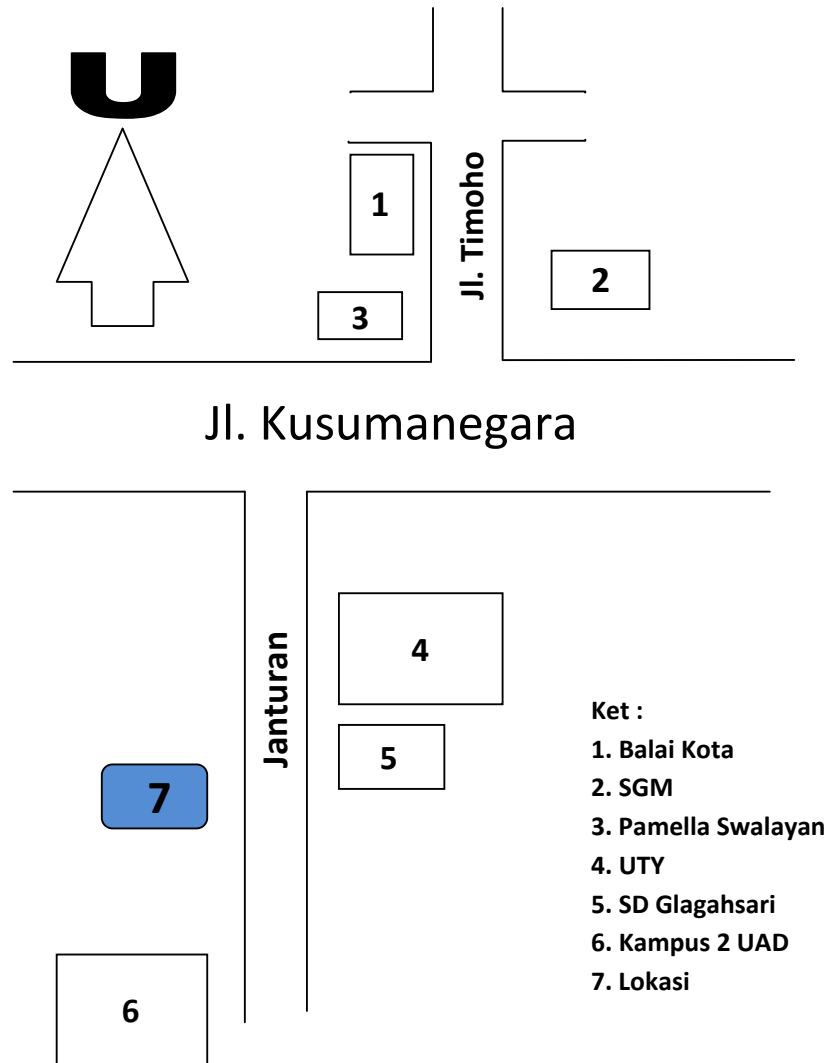
A. Keadaan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian terletak di Janturan Kecamatan Umbulharjo, Yogyakarta.



Gambar 3.1 Lokasi Rumah Makan Gudeg Pawon Dari Depan

Lokasi penelitian terletak di tengah – tengah perkampungan penduduk. Dimana di sebelah kanan dan kirinya terdapat Universitas UTY dan UAD. Lokasi Rumah Makan Gudeg Pawon berjarak kurang lebih 500 m dari Balai Kota Yogyakarta ke arah selatan. Memang apabila dilihat dari gambar 3.1 terlihat agak sempit, ini dikarenakan Rumah Makan Gudeg Pawon berada di tengah – tengah perkampungan dan diapit oleh jalan kecil yang menghubungkan antara UTY dan UAD.



Gambar 2.1 Denah Lokasi Rumah Makan Gudeg Pawon

Sarana dan fasilitas umum di wilayah janturan cukup lengkap sehingga menunjang kegiatan konsumsi masyarakat, antara lain swalayan, universitas, pabrik susu, dan prasarana umum lainnya. Rumah makan gudeg pawon yang dijadikan penelitian tersebut lokasinya strategis karena terletak di daerah pemukiman padat penduduknya sehingga ramai dikunjungi oleh konsumen.

B. Sejarah Perusahaan

Rumah Makan “Gudeg Pawon” sudah ada semenjak tahun 1952. Sebelum menjadi Rumah Makan Gudeg Pawon dulunya Mbah Prpto menjual gudegnya ke pasar, namun bila tidak habis di pasar tetangga sekitar langsung membelinya di rumah yang lambat laun terjual habis di rumah sebelum dibawa ke pasar. Nama Pawon diambil dari bahasa Jawa dari kata “Dapur”, juga karena menu gudeg yang disajikan langsung dari dapur, tempat dimana gudegnya dimasak. Gudeg Pawon termasuk masakan gudeg basah, gudegnya berwarna coklat kemerahan karena disiram areh (santan kental yang sudah dibumbui). Sebenarnya apa yang tersaji tidak beda dengan gudeg yang dijual di tempat lain. “Ya, gudeg seperti biasa saja tidak ada yang berbeda,” ujar Bambang, menantu Mbah Prpto, yang delapan tahun terakhir ikut terjun di pawon. Gudeg yang dijual Mbah Prpto adalah jenis gudeg basah yang merupakan perpaduan rasa manis dan gurih. Proses pembuatannya berbeda dengan gudeg kering yang umumnya dimasak lama dengan lauk dibacem agar bisa tahan lama. Adapun gudeg basah disajikan dengan lauk berkuah yang segar.

Sumarwanto (47), anak kedua Mbah Prpto, menceritakan proses pembuatan gudeg dimulai pukul 09.00, seluruh keluarga terlibat dalam proses. Setiap hari mengolah 10-15 kilogram nangka muda, 200 butir telur ayam, dan 15 potong ayam kampung beserta krecek, tempe, tahu, kelapa, dan gula merah. Sepupu Sumarwanto, Tuti hingga kini bahkan bisa mengupas kulit 200 butir telur ayam dalam waktu setengah jam, “Ya, setiap hari kerjanya begitu, jadi sudah biasa saja katanya. Pukul 17.00 semua proses berhenti. Waktunya istirahat. Sekitar pukul 21.00 aktivitas kembali dimulai, mereka menanak nasi dengan dandang yang terbuat dari tanah liat dan memanasi gudeg serta lauk pauknya di tungku berbahan bakar kayu yang

didatangkan dari Gunung Kidul. Sumarwanto mengaku tidak pernah menghitung secara detail berapa porsi yang terjual setiap hari. Yang pasti, ketika buka pukul 23.00, setidaknya pukul 01.30 gudeg sudah terjual habis. Jika dihitung, dari 15 ekor ayam kampung yang bisa dipotong, ditambah 200 butir telur ayam, setidaknya 350 porsi gudeg terjual setiap malam. Tak heran, usaha ini juga menjadi “dapur” yang menghidupi keluarga Prapto Widarso. Bahkan dari tiga anaknya, dua diantaranya beserta para menantu terlibat penjualan warung gudeg ini.

Selain itu, salah satu keponakan Mbah Prapto pun sebagian rezeki dengan berjualan minum tengah malam. Mencicipi gudeg tengah malam apa enaknya, tetapi justru yang dicari oleh beberapa pengunjung yang bingung mencari pengganjal perut selepas pukul 23.00. Di gudeg pawon juga menyediakan pelengkapanya bermacam-macam seperti ayam, telur, tahu, dan sambal goreng krecek. Anda harus bersabar sedikit karena peminat Gudeg Pawon ini sangat banyak karena sudah cukup terkenal di Yogyakarta.

C. Kepemilikan Rumah Makan Gudeg Pawon

Pemilik Rumah Makan gudeg pawon beserta keluarga yang membantu setiap harinya memiliki wewenang dan tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan Rumah Makan Gudeg Pawon. Mulai dari proses memasak hingga sampai pada proses penjualan di malam hari. Adapun tugas dan tanggung jawab pemilik rumah makan gudeg pawon (semua keluarga) adalah sebagai berikut :

- 1) Melaksanakan pengambilan keputusan dan kebijaksanaan dalam proses pengolahan bahan yang akan dimasak menjadi gudeg.

- 2) Melayani konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon dengan rasa tanggung jawab yang ikhlas.
- 3) Mengecek kondisi peralatan memasak gudeg
- 4) Mengkoordinir, mengawasi, dan bertanggung jawab atas kegiatan operasional yang dilakukan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.
- 5) Bertanggung jawab penuh terhadap kegiatan pemasaran yang tujuannya mendapatkan konsumen yang banyak dan mampu loyal untuk membeli.

BAB III

HASIL ANALISIS DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Analisis ini dilakukan berdasarkan data primer yang diperoleh dari hasil pemberian kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini sebanyak 60 kuesioner diberikan kepada responden, dan semua kuesioner yang diberikan tersebut dikembalikan kepada peneliti. Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada Rumah Makan Gudeg Pawon, dimana penelitian dibatasi hanya pada konsumen yang membeli Gudeg Pawon untuk dikonsumsi sendiri minimal 2 kali pembelian.

Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari uji instrumen penelitian, analisis deskriptif, dan regres linear. Perhitungan dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan bantuan computer program statistik *SPSS Windows 15.00*.

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin tidak terlalu berpengaruh dalam pembelian Gudeg Pawon. Hal ini disebabkan oleh kebanyakan konsumen berasal dari mahasiswa, yang biasanya ingin mencari suasana makan pada malam hari. Identitas konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam Tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1 Identitas Konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon berdasarkan Jenis Kelamin Bulan Oktober 2011

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)
1.	Pria	42
2.	Wanita	18
Jumlah		60

Berdasarkan Tabel 3.1 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden adalah Pria yaitu sebanyak 42 orang. Sedangkan responden Wanita yaitu sebanyak 18 orang. Data tersebut menunjukkan sebagian besar konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon adalah Pria. Dengan demikian, banyaknya konsumen Pria yang mendominasi Rumah Makan Gudeg Pawon.

2. Usia

Tingkat usia mempengaruhi jenis sajian Gudeg yang akan dipilih konsumen, Biasanya orang yang tidak suka manis atau pedas akan memesan sajian yang didalamnya tidak banyak terkandung manis yang berlebihan dan tidak terlalu banyak cabe. Sebagian besar konsumen yang gemar akan sajian Gudeg Pawon terdiri dari berbagai usia, dapat dilihat pada Tabel 3.2 di bawah ini.

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{\text{Nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= \frac{62 - 17}{5} \\ &= 9\end{aligned}$$

Tabel 3.2 Identitas konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon Berdasarkan Usia Bulan Oktober 2011

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)
1.	17 – 26	9
2.	27 – 36	39
3.	37 – 46	5
4	47 – 56	5
5.	57 – 66	2
Jumlah		60

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas diketahui bahwa sebagian banyak konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon yang membeli berusia antara 27 – 36 tahun sebanyak 39 orang. Dan yang paling sedikit berusia 57 - 66 tahun yaitu sebanyak 2 orang. Data tersebut menunjukkan Konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon yang membeli bersal dari semua kalangan usia.

3. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan suatu hal yang dikerjakan seseorang yang menghasilkan pendapatan untuk membiayai hidup konsumen dan juga keluarganya. Identitas konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 3.3 berikut ini :

Tabel 3.3 Identitas Konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon Berdasarkan Pekerjaan Bulan Oktober 2011

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)
1.	Pelajar	5
2.	Mahasiswa	28
3.	PNS	7
4.	Pegawai Swasta	18
5.	Lain – lain	2
Jumlah		60

Berdasarkan Data-data yang diperoleh dari hasil jawaban konsumen menunjukkan bahwa konsumen terbesar yang membeli adalah Mahasiswa sebanyak 28 orang. Selain dikarenakan harganya yang terjangkau bagi kantong mahasiswa juga sebagai tempat alternatif suasana yang lain (makan di dalam dapur). Dan konsumen yang di katagorikan lain-lain paling sedikit yaitu 2 orang. Dikatagorikan lain-lain karena orang tersebut tidak mempunyai pekerjaan yang tetap.

4. Pendapatan per Bulan

Pendapatan mempengaruhi gaya hidup dan pola makan seseorang. Semakin besar pendapatannya maka seseorang akan cenderung memilih pola makan yang mewah, dalam artian mewah memilih jenis sajian Rumah Makan Gudeg Pawon. Identitas konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon berdasarkan pendapatan per bulannya disajikan dalam Tabel 3.4 berikut ini :

Tabel 3.4 Identitas Konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon Berdasarkan Pendapatan per Bulan selama bulan Oktober 2011

No	Pendapatan (Rp/Bulan)	Jumlah (Orang)
1.	Rp 900.000 – 1.933.333,33	33
2.	Rp 1.933.333,33 – Rp 2.966.666,66	6
3.	Rp 2.966.666,66 – Rp 3.999.999,99	21
Jumlah		60

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden mempunyai pendapatan Rp 900.000 – Rp 1.933.333,33 yaitu sebanyak 33 orang. Ini berarti konsumen yang mendominasi mempunyai penghasilan rendah. Konsumen tertarik membeli Gudeg karena disamping harga yang terjangkau dan mempunyai kesan tempat yang berbeda dari biasanya. Dan responden yang memiliki pendapatan sedang antara Rp 1.933.333,33 – Rp 2.966.666,66 yaitu sebanyak 6 orang, data tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang membeli dari kalangan atas menengah tidak terlalu sering melakukan pembelian di rumah makan Gudeg Pawon. Biasanya mereka datang ke Rumah Makan Gudeg Pawon satu bulan maksimum dua kali.

5.Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan karakteristik frekuensi pembelian konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut ini :

Tabel 3.5 Identitas Konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon Terhadap Frekuensi Pembelian Selama Bulan Oktober 2011

No	Frekuensi Pembelian (Kali)	Jumlah (Orang)
1.	2 - 3	54
2.	4 - 5	6
Jumlah		60

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas dapat diketahui frekuensi pembelian 2 – 3 kali pembelian sebesar 54 orang. Sedangkan Frekuensi pembelian 4 – 5 kali pembelian sebesar 6 orang. Dengan demikian frekuensi pembelian paling besar yaitu berjumlah 6 orang dengan frekuensi pembelian 4 – 5 kali.

B. Analisis Deskriptif

1. Variabel Citra Merek (X)

Merek (*Brand*) merupakan suatu nama untuk mengidentifikasi produk penjual dan untuk membedakannya dari produk yang dihasilkan oleh pesaing, sedangkan citra merek (X) dalam konteks penelitian ini merupakan himpunan keyakinan, gambaran-gambaran, kesan-kesan mengenai merek tertentu yang berupa kualitas produk, tentang Differensiasi, Relevansi, Kebanggaan dan pengetahuan yang dimiliki seseorang terhadap Rumah Makan Gudeg Pawon Variabel Citra Merek (X) diukur dengan menggunakan indikator : rasa, kemasan, dan harga.

Distribusi jawaban pertanyaan menggunakan lima tingkatan pilihan (1s/d5), besarnya tingkatan skor yang paling tinggi adalah hasil perkalian dari total item pertanyaan yang digunakan (8 item) dikalikan dengan skor harapan tertinggi (skor 5) sehingga diperoleh skor maksimum adalah 25, sehingga intervalnya dapat dihitung dengan rumus :

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{\text{Nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= \frac{25 - 5}{5} \\ &= 4\end{aligned}$$

Dan tingkatan kategori berdasarkan jumlah skor tersebut adalah :

5 – 9	= Tidak Baik
9 – 13	= Kurang Baik
13 – 17	= Cukup Baik
17 – 21	= Baik
21 – 25	= Sangat Baik

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan tentang citra merek (bahan, aroma, tingkat kematangan, keempukan, lebih baik tetap menggunakan daun pisang, daun pisang menjamin kualitas, harga terjangkau, harga setiap menu tidak memberatkan, yang terdapat pada sajian Rumah Makan Gudeg Pawon), maka

dapat diukur presentase skor rata – rata terhadap faktor tersebut, dengan hasil sebagaimana tercantum dalam Tabel 3.6 berikut ini :

Tabel 3.6 Presentase Skor Rata- Rata Citra Merek Pada Rumah Makan Gudeg Pawon Bulan Oktober 2011

No	Uraian	SYD	SM	Presentase (%)
1	Bahan-bahan yang dipilih sesuai dengan sajian yang diharapkan	4,32	5	86,4
2	Aroma Gudeg Pawon berbeda dengan Gudeg yang lain	4,07	5	81,4
3	Tingkat kematangan sesuai dengan yang diharapkan	4,283	5	85,66
4	Keempukan (krecek,tempe,telur/ayam) sesuai dengan yang diharapkan	4,37	5	87,4
5	Cara membungkus lebih baik tetao menggunakan daun pisang	4,083	5	81,66
6	Membungkus dengan daun pisang menjamin kualitas sajian	4,117	5	82,34
7	Harga Gudeg Pawon terjangkau	3,7	5	74
8	Harga setiap menu terjangkau,dan tidak memberatkan konsumen	3,8	5	76
	Jumlah	32,743	40	81,8575

Keterangan :

SYD : Skor yang diperoleh

SM : Skor Maksimum

Terlihat bahwa jumlah skor rata – rata citra merek pada Rumah Makan Gudeg Pawon adalah sebesar 32,743, dengan skor rata – rata tertinggi adalah pada dimensi keempukan (krecek,tempe,telur/ayam) sesuai dengan harapan konsumen sebesar 4,37. Hal ini mengidentifikasikan bahwa Rumah Makan Gudeg Pawon memiliki citra merek yang baik pada aspek keempukan jenis sajian (krecek,tempe,telur/ayam) yang sesuai dengan harapan konsumen.

2. Variabel Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus menerus dan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan kata lain, loyalitas merupakan

ukuran kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk. Dalam konteks penelitian ini, loyalitas merupakan kesetiaan konsumen untuk melakukan loyalitas *advokasi*, loyalitas *repurchase*, dan loyalitas *paymore* pada Rumah Makan Gudeg Pawon.

Indikator pertanyaan dalam pengukuran variabel loyalitas konsumen menggunakan 5 item pertanyaan yaitu : akan sering membeli Gudeg Pawon, merekomendasikan Gudeg Pawon kepada orang lain, tetap membeli Gudeg Pawon meskipun ada Gudeg lain yang lebih murah, melakukan pembelian ulang, senang mengonsumsi Gudeg Pawon.

Distribusi jawaban pertanyaan menggunakan lima tingkatan pilihan (1s/d5), besarnya tingkatan skor yang paling tinggi adalah hasil perkalian dari total item pertanyaan yang digunakan (5 item) dikalikan dengan skor harapan tertinggi (skor 5) sehingga diperoleh skor maksimum adalah 25, sehingga intervalnya dapat dihitung dengan rumus :

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{\text{Nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= \frac{25 - 5}{5} \\ &= 4\end{aligned}$$

Dan tingkatan kategori berdasarkan jumlah skor tersebut adalah :

5 – 9	= Tidak Baik
9 – 13	= Kurang Baik
13 – 17	= Cukup Baik
17 – 21	= Baik
21 – 25	= Sangat Baik

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan tentang loyalitas konsumen (dimensi akan sering membeli Gudeg Pawon, merekomendasikan Gudeg Pawon kepada orang lain, melakukan pembelian ulang, senang mengonsumsi Gudeg Pawon, tetap membeli Gudeg Pawon meskipun ada Gudeg lain yang lebih murah), maka tabel 3.7 berikut ini merupakan hasil presentase skor rata-rata terhadap faktor tersebut.

Tabel 3.7 Presentase Skor Rata – rata Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Gudeg Pawon Bulan Oktober 2011

No	Uraian	SYD	SM	Presentase (%)
1	akan sering membeli Gudeg Pawon	3,5567	5	71,134
2	merekomendasikan Gudeg Pawon kepada orang lain	4,067	5	81,34
3	Melakukan pembelian ulang Gudeg Pawon	4,083	5	81,66
4	senang mengonsumsi Gudeg Pawon.	4,083	5	81,66
5	tetap membeli Gudeg Pawon meskipun ada Gudeg lain yang lebih murah.	3,8333	5	76,666
	Jumlah	19,623	25	78,492

Keterangan :

SYD : Skor yang diperoleh

SM : Skor Maksimum

Berdasarkan Tabel 3.7 tersebut dapat diketahui bahwa jumlah skor rata – rata loyalitas konsumen pada Rumah Makan Gudeg Pawon adalah sebesar 19,62. Dengan skor rata – rata tertinggi adalah pada dimensi merekomendasikan Gudeg Pawon kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang Gudeg Pawon sebesar 4,083. Dari hasil tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen Rumah Mkan Gudeg Pawon adalah baik, karena responden memiliki rasa untuk merekomendasikan Gudeg Pawon kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang Gudeg Pawon.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

Indikator pertanyaan dalam pengukuran dalam variabel kepuasan konsumen menggunakan 4 item pertanyaan yaitu : bumbu dan bahan olahan lain sesuai dengan yang konsumen harapkan, kualitas sajian sesuai dengan harapan konsumen, jenis menu Gudeg Pawon sesuai dengan persepsi yang diharapkan, tempat makan yang disajikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Distribusi jawaban pertanyaan menggunakan lima tingkatan pilihan (1s/d5), besarnya tingkatan skor yang paling tinggi adalah hasil perkalian dari total item pertanyaan yang digunakan (4 item) dikalikan dengan skor harapan tertinggi (skor 5) sehingga diperoleh skor maksimum adalah 25, sehingga intervalnya dapat dihitung dengan rumus :

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{\text{Nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= \frac{25 - 5}{5} \\ &= 4\end{aligned}$$

Dan tingkatan kategori berdasarkan jumlah skor tersebut adalah :

5 – 9	= Tidak Baik
9 – 13	= Kurang Baik
13 – 17	= Cukup Baik
17 – 21	= Baik
21 – 25	= Sangat Baik

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan tentang kepuasan konsumen (dimensi bumbu dan bahan olahan lain sesuai dengan yang konsumen harapkan, kualitas sajian sesuai dengan harapan konsumen, tempat dan menu yang sesuai dengan persepsi konsumen, tempat makan yang disajikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen), maka Tabel 3.8 berikut ini merupakan hasil presentase skor rata – rata terhadap faktor tersebut.

Tabel 3.8 Presentase Skor Rata – rata Kepuasan Konsumen Terhadap Rumah Makan Gudeg Pawon Bulan Oktober 2011

No	Uraian	SYD	SM	Presentase (%)
1	Bumbu dan bahan olahan lain sesuai dengan yang konsumen harapkan	4,05	5	81
2	kualitas sajian sesuai dengan harapan konsumen	3,95	5	79
3	jenis menu Gudeg Pawon sesuai dengan persepsi yang diharapkan	3,9	5	78
4	tempat makan yang disajikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen	3,8	5	76
	Jumlah	15,7	20	78,5

Keterangan :

SYD : Skor yang diperoleh

SM : Skor Maksimum

Berdasarkan Tabel 3.8 tersebut dapat diketahui bahwa jumlah skor rata – rata kepuasan konsumen pada Rumah Makan Gudeg Pawon adalah sebesar 15,7. Dengan skor rata- rata tertinggi adalah pada dimensi bumbu dan bahan olahan lain sebesar 4,05. Yang sesuai dengan yang konsumen harapkan pada Rumah Makan Gudeg Pawon. Dari hasil tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon adalah baik, karena responden menilai bumbu dan bahan olahan lain sesuai dengan konsumen harapkan.

C. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi linear

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, bahwa penelitian ini bertujuan menganalisis sejauh mana pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan gudeg pawon di jantungan umbulharjo. Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan model regresi linear berganda.

Model ini digunakan karena data variabel dalam penelitian dari dua kriteria, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada

Tabel 3.9 berikut ini : Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Gudeg Pawon

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t hitung	Sig. T
Citra Merek	0,379	3,384	0,000
Kepuasan	0,450	2,941	0,005
Konstanta = 0,046			
Adjusted R ² = 0,604			
R = 0,682			

* :signifikan pada $\alpha = 5\%$

Sehingga persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 0,046 + 0,379 X_1 + 0,450 X_2$$

Nilai konstanta (a) diperoleh sebesar 0,046 yang berarti apabila variabel citra merek diasumsikan tidak ada maka loyalitas konsumen yang terbentuk sebesar 0,046.

Koefisien regresi citra merek (b) sebesar 0,379 menunjukkan bila ada peningkatan citra merek maka akan meningkatkan loyalitas konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon.

2. Koefisien Regresi

Nilai koefisien determinasi (adjusted R²) yang diperoleh adalah sebesar 0,447 yang berarti kontribusi pangaruh variabel citra merek, adalah sebesar 44,7 % dan sisanya sebesar 55,3 % dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hal ini berarti variabel citra merek mampu memberikan pengaruh yang besar terhadap perubahan loyalitas konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon.

3. Uji Hipotesis (Uji t)

Kriteria hiptesis

Ho : b = 0, artinya citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Ha : b ≠ 0, artinya citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung (3,384), dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) $df = (n-k-1) = 58$ diperoleh nilai t tabel sebesar 2,002. Sehingga nilai t hitung ($3,384 > t$ tabel (2,002)), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan pengaruhnya adalah positif, sehingga apabila citra merek yang ada semakin baik maka loyalitas konsumen juga mengalami peningkatan.

BAB IV

PEMBAHASAN

Potensi Yogyakarta sebagai kota tujuan pariwisata baik lokal maupun internasional, serta predikat kota Yogyakarta sebagai kota pelajar merupakan potensi tersendiri bagi berkembangnya bisnis warung makan khususnya warung makan Gudeg Pawon. Produk yang berada dipasaran saat ini telah mengalami banyak sekali perkembangan sehingga menimbulkan jumlah produk menjadi semakin bertambah dan muncul, produsen baru di pasar membawa dampak berbagai aspek, persaingan merupakan salah satu faktor yang sangat konvensional saat ini, yang mengakibatkan produsen haruslah lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dihasilkan.

Produk yang berada di pasaran saat ini telah mengalami banyak sekali perkembangan sehingga menimbulkan jumlah produk menjadi semakin bertambah dan muncul, Produsen baru di pasar membawa dampak berbagai aspek, persaingan merupakan salah satu faktor yang sangat konvensional saat ini, yang mengakibatkan produsen haruslah lebih selektif dalam menentukan produk yang dihasilkan. Konsumen ini dapat memilih variasi konsumsi yang sangat variatif (*variety seeking*) atau dengan kata lain mencari berbagai alternatif, merupakan faktor penentu dalam perpindahan dari suatu merk ke merk lainnya

Adanya citra merek yang baik tersebut menjadikan rumah makan gudeg pawon memiliki kualitas sajian yang baik, Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan tentang citra merek (bahan, aroma, tingkat kematangan, keempukan, lebih baik tetap menggunakan daun pisang, daun pisang menjamin kualitas, harga terjangkau, harga setiap menu tidak memberatkan, yang terdapat pada sajian Rumah Makan Gudeg Pawon), jumlah skor rata – rata citra merek pada Rumah Makan Gudeg Pawon adalah sebesar 32,743. Dengan skor rata – rata tertinggi adalah pada dimensi keempukan (krecek, tempe, telur/ayam) sesuai dengan harapan konsumen sebesar 4,37. Hal ini mengidentifikasikan bahwa Rumah Makan Gudeg Pawon memiliki citra merek yang baik pada aspek keempukan jenis sajian (krecek, tempe, telur/ayam) yang sesuai dengan harapan konsumen. Bahan sajian yang digunakan dalam membuat gudeg pawon seperti krecek, tempe, telur/ayam dapat dengan mudah didapatkan di pasar terdekat, beda halnya dengan ayam yang harus mencari di sekitar rumah. Karena ayam kampung yang digunakan diambil/dibeli dari tetangga terdekat.

Pada hakekatnya sebuah rumah makan gudeg pawon mempunyai tujuan bisnis yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan, Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan tentang loyalitas konsumen (dimensi akan sering membeli Gudeg Pawon, merekomendasikan Gudeg Pawon kepada orang lain, melakukan pembelian ulang, senang mengonsumsi Gudeg Pawon, tetap membeli

Gudeg Pawon meskipun ada Gudeg lain yang lebih murah). jumlah skor rata – rata loyalitas konsumen pada Rumah Makan Gudeg Pawon adalah sebesar 19,62 (78,50), dengan skor rata – rata tertinggi adalah pada dimensi merekomendasikan Gudeg Pawon kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang Gudeg Pawon sebesar 4,083. Dari hasil tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen Rumah Mkan Gudeg Pawon adalah baik, karena responden memiliki rasa untuk merekomendasikan Gudeg Pawon kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang Gudeg Pawon.

Pelanggan harus dipuaskan, sebab para konsumen jika tidak puas maka akan meninggalkan rumah makan gudeg pawondan mencari rumah makan gudeg yang lain. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan tentang kepuasan konsumen (dimensi bumbu dan bahan olahan lain sesuai dengan yang konsumen harapkan, kualitas sajian sesuai dengan harapan konsumen, tempat dan menu yang sesuai dengan persepsi konsumen, tempat makan yang disajikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen), jumlah skor rata – rata kepuasan konsumen pada Rumah Makan Gudeg Pawon adalah sebesar 15,7. Dengan skor rata- rata tertinggi adalah pada dimensi bumbu dan bahan olahan lain sebesar 4,05. Yang sesuai dengan yang konsumen harapkan pada Rumah Makan Gudeg Pawon. Dari hasil tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon adalah baik, karena responden menilai bumbu dan bahan olahan lain seperti nasi yang di tanak menggunakan

tungku yang cukup besar dan bumbu-bumbu lainnya yang menyusul diolah menggunakan cara yang masih tradisional sehingga sesuai dengan konsumen harapkan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dapat diketahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk rumah makan gudeg pawon. Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan model regresi linear berganda. Nilai konstanta (a) diperoleh sebesar 0,046 yang berarti apabila variabel citra merek diasumsikan tidak ada maka loyalitas konsumen yang terbentuk sebesar 0,046. Koefisien regresi citra merek (b) sebesar 0,379 menunjukkan bila ada peningkatan citra merek maka akan meningkatkan loyalitas konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon. Nilai koefisien determinasi (adjusted R²) yang diperoleh adalah sebesar 0.447 yang berarti kontribusi pengaruh variabel citra merek, adalah sebesar 44,7 % dan sisanya sebesar 55,3 % dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hal ini berarti variabel citra merek mampu memberikan pengaruh yang besar terhadap perubahan loyalitas konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon.

Kepuasan konsumen akan muncul jika harapan – harapan konsumen dapat terpenuhi melalui pengkomsumsi produk tertentu baik yang berwujud barang maupun jasa. Kelangsungan hidup sebuah rumah makan sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya dan jika tidak menghasilkan laba tidak mungkin akan tetap eksis dan berkembang. Pendekatan berdasarkan kepentingan pelanggan (*costumer oriented*)

sebaiknya dilakukan secara lebih sistematis dan lebih efektif. Suatu merek yang paling unggul dari merek – merek lainnya akan menduduki peringkat pertama dalam benak konsumen dan merupakan merek yang paling diingat oleh konsumen. Hal ini sangat menguntungkan karena apabila konsumen melakukan pembelian, merek yang mudah diingat yang pertama kali akan dipertimbangkan untuk dibeli.

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa citra merek Rumah Makan Gudeg Pawon memiliki *brand equity* yang kuat di mata konsumen. Meskipun masih memerlukan peningkatan kualitas agar tetap mampu bersaing dan menguasai pasar. Adanya *bran* yang positif tersebut menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memilih serta melakukan pembelian ulang pada produk yang sama dan sikap yang positif ini didukung supaya tetap positif ataupun bertambah positif, sikap negatif diupayakan diubah menjadi positif. Meskipun demikian pihak pengelola Rumah Makan Gudeg Pawon masih harus bekerja keras baik untuk meningkatkan *image* mereka dengan memperhatikan kondisi pasar serta perubahan peningkatan kualitas produk, mengingat tingkat persaingan antar rumah makan terus meningkat yang ditandai dengan makin banyaknya jumlah persaingan rumah makan gudeg yang terdapat di pinggir – pinggir jalan. Dalam hal ini pengelola Rumah Makan Gudeg Pawon perlu bertindak sebagai konsumen untuk mengetahui benar apa yang diinginkan oleh konsumennya.

Produk yang berhasil adalah produk yang dapat diterima konsumen dengan harga, atribut dan tampilan yang memenuhi kebutuhan konsumen. Bagi pemilik Rumah Makan Gudeg Pawon tanggapan konsumen terhadap kualitas sajian yang dihasilkan sangat penting, termasuk penilaian konsumen terhadap citra merek yang melekat pada Rumah Makan Gudeg Pawon. Sehingga salah satu cara untuk menguasai pasar adalah melalui kepemilikan pasar dengan merek yang dominan dengan cara membangun merek dan meningkatkan citra merek dari Rumah Makan Gudeg Pawon.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Citra merek pada rumah makan gudeg pawon baik, dengan skor rata-rata skor rata – rata citra merek sebesar 32,743. Dengan skor rata – rata tertinggi adalah pada dimensi keempukan (krecek,tempe,telur/ayam) sesuai dengan harapan konsumen sebesar 4,37 .
2. Kepuasan konsumen rumah makan gudeg pawon adalah cukup baik, dengan skor rata – rata kepuasan konsumen adalah sebesar 15,7. Dengan skor rata-rata tertinggi adalah pada dimensi bumbu dan bahan olahan lain sebesar 4,05 .
3. Loyalitas konsumen rumah makan gudeg pawon adalah baik, dengan skor rata –rata loyalitas konsumen adalah sebesar 19,62 (78,50), dengan skor rata – rata tertinggi adalah pada dimensi merekomendasikan Gudeg Pawon kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang Gudeg Pawon sebesar 4,083.
4. Adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk rumah makan gudeg pawon. Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan model regresi linear berganda. Nilai konstanta (a) diperoleh sebesar 0,046 yang berarti apabila variabel citra merek diasumsikan tidak ada maka loyalitas konsumen yang terbentuk sebesar 0,046. Koefisien regresi citra merek (b) sebesar 0,379 menunjukkan bila ada peningkatan citra merek maka akan meningkatkan loyalitas konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon. Nilai koefisien determinasi (adjusted R²) yang diperoleh adalah sebesar 0.447 yang berarti kontribusi pangaruh variabel citra merek, adalah sebesar 44,7 % dan sisanya sebesar 55,3 % dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hal ini berarti

variabel citra merek mampu memberikan pengaruh yang besar terhadap perubahan loyalitas konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Loyalitas konsumen rumah makan gudeg pawon menunjukkan adanya konsumen yang akan melakukan pembelian ulang, oleh karena itu diharapkan dari pihak pemilik rumah makan gudeg pawon agar dapat mempertahankan kualitas sajian, misalnya dengan cara mempertahankan variasi menu yang sudah ada saat ini.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu Image Gudeg Pawon sebagai makanan khas jogja dengan kualitas dan cara penyajian yang berbeda yang selama ini terbentuk di masyarakat agar dapat dipertahankan dan jika mungkin ditingkatkan lagi mengingat begitu ketatnya persaingan jenis dan sajian Gudeg yang lain.
3. Dengan begitu banyaknya jumlah konsumen yang menikmati sajian Gudeg Pawon di hari – hari tertentu. Diharapkan, apabila peneliti mendatang agar lebih banyak lagi mengambil responden yang akan diteliti.